

## **Mercado da dor: o dito e o não dito na publicidade dos analgésicos<sup>1</sup>**

Paula Renata Camargo de JESUS<sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, SP

### **Resumo**

No presente trabalho, a proposta é o de resgatar anúncios de analgésicos antigos e atuais, veiculados na mídia, verificar elementos verbais e visuais utilizados nos anúncios, antes e depois da Resolução da ANVISA, observando a linguagem do dito e do não dito, para verificar o que mudou (se de fato mudou) no discurso dos analgésicos, medicamentos muito presentes na mídia e na vida do consumidor brasileiro. São verificados no trabalho, anúncio da década de 1930 de Cafiaspirina prometendo a cura da dor, anúncio de Melhoral, da década de 1950, com apelo de alívio imediato, e os anúncios mais recentes dos analgésicos: Dorflex Duo (2021) e Neosaldina Dip (2022), ambos com foco em dor de cabeça, especificamente da enxaqueca.

### **Palavras-chave**

Publicidade; analgésicos; dor; dito; não dito.

### **A dor como alvo da indústria farmacêutica**

Saúde talvez seja o assunto mais comentado pela humanidade, sobretudo por envolver dois aspectos relevantes à própria condição humana: nascer e morrer. Doença está relacionada, quase sempre, à dor. A dor talvez seja um dos maiores desafios da medicina, porque tal palavra ultrapassa o seu próprio significado.

Autores discorrem da palavra doença para exprimirem seus pensamentos.

Segundo Susan Sontag (1984, p. 91), doença sempre foi usada como metáfora para reforçar a acusação de que uma sociedade era injusta ou corrupta. “Nenhuma enfermidade tem sua lógica característica. As imagens que se fazem da doença são usadas para exprimir preocupação com a ordem social, e a saúde é algo de que presumivelmente todos têm conhecimento.”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica, Mestre em Comunicação. Professora de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie, Pesquisadora e Vice coordenadora do Grupo Comunicação Publicitária do ALAIC. Integrante do grupo CNPq: Signos Visuais. E-mail: paularcj@gmail.com.

---

Michel Foucault (1977, p.103), em “Nascimento da Clínica”, afirma “Não existe essência patológica além dos sintomas: tudo na doença é fenômeno de si mesma. Os sintomas desempenham deste modo o papel ingênuo primeiro de natureza.”.

Segundo OMS (Organização Mundial da Saúde), saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental, social e não apenas ausência de doença ou enfermidade.

A dor, cujo termo técnico médico é algia, é um sintoma que acompanha os primeiros momentos da nossa vida. Não temos dificuldades em reconhecer o que é uma dor. Porém, se reconhecer uma algia é fácil, reproduzir o seu significado em palavras já não é uma tarefa tão simples. Uma definição de algia usualmente aceita é o da Associação Internacional para o Estudo da Dor, que diz o seguinte, “dor é uma desagradável experiência sensorial e emocional, desencadeada por um real ou potencial dano de algum tecido, ou por alguma situação interpretada como dano tecidual.” (Mdsauade, 2022).

Em relação a construção social da dor, Le Breton (2013) comenta que “compreender o sentido do sofrimento é uma forma de compreender o sentido da vida. Todas as sociedades integram a dor em sua visão do mundo, conferindo lhe um sentido, um valor.”. (Le Breton, 2013, p. 109).

A dor é única, intransferível, não dá para ser comparada, nem mesmo classificada em números ou notas. A busca pela cura, do alívio à dor, não poupa esforços, nem de quem a sente, tampouco dos interesses da indústria farmacêutica.

“Entre 6.000 a.C. a 3.000 a.C., povos da Europa e América praticavam a trepanação, uma cirurgia de perfuração do crânio com instrumentos rudimentares que, provavelmente, tinha como objetivo liberar o indivíduo dos “demônios” que causavam a dor de cabeça.”. (Bueno, 2008, p. 104).

A dor de cabeça é considerada o mal dos séculos, motivo pelo qual existem tantos analgésicos nas prateleiras das farmácias.

Um grupo norueguês de cientistas revisou os números sobre ocorrência de dor de cabeça, sobretudo da enxaqueca, na população global e concluiu que 52% da população mundial relata sentir dor de cabeça ao menos uma vez por ano. A pesquisa reuniu 357 estudos epidemiológicos de todo o mundo. Os números foram publicados recentemente na revista científica *The Journal of Headache and Pain*, do grupo Nature. Os números apontam que, todos os dias, pelo menos 15% da população sofre de um episódio de cefaleia (Exame, 2023).

---

Particularmente no Brasil, “de acordo com a Sociedade Brasileira de Cefaleia, a dor de cabeça atinge cerca de 140 milhões de brasileiros, sendo considerada uma das doenças mais incapacitantes no Brasil e no mundo.” (Einstein, 2022).

No contexto relacionado a saúde social, os medicamentos adquiriram o status de símbolo de saúde, representando a materialização do desejado “completo estado de bem-estar” (Lefèvre, 1991).

Medicamentos são considerados produtos comuns, na sociedade de consumo. Na realidade não deveriam ser tratados como tal. Consumir medicamentos, de maneira irracional, sem orientação de profissionais da saúde, pode ser o mesmo que consumir veneno, uma vez que o que diferencia droga (medicamento) de veneno é a dosagem.

Existem dezenas de medicamentos diferentes que podem ser utilizados para tratar quadros de dor aguda ou crônica, que vão desde analgésicos simples e anti-inflamatórios até medicamentos que agem no sistema nervoso central, com antidepressivos ou anticonvulsivantes.

Segundo dados da Interfarma “O faturamento da indústria farmacêutica acumula avanço de 62% nos últimos cinco anos, saltando de R\$ 90,5 bilhões em vendas para a marca inédita de R\$ 146,7 bilhões”. (Invest SP, 2023). As compras no varejo farmacêutico em que 75% das compras são realizadas pelo consumidor em pontos de venda (farmácias e drogarias físicas e digitais), o aumento foi de aproximadamente 55%. Bastante significativo, sobretudo em tempos de crise!

O país ocupa o 6º maior mercado farmacêutico do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos, China, Japão, Alemanha e França.

Segundo a Sindusfarma (2023), um levantamento do *hub* de negócios da saúde e bem-estar, InterPlayers, apontou que as vendas de medicamentos analgésicos cresceram 42% em 2022 no Brasil, em comparação ao ano anterior. A pesquisa mostrou que os analgésicos são os medicamentos mais comprados em farmácias, sem prescrição médica.

Uma pesquisa realizada pelo ICTQ (Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade) mostra que as recomendações de terceiros, como familiares, amigos e vizinhos compreendem respectivamente 68%, 41% e 27% das vendas e de balconistas de farmácia correspondem a aproximadamente 48%. (SINDUSFARMA, 2023). Público que certamente é impactado diariamente pelas mensagens publicitárias na TV, OOH e Internet.

---

A Sociedade Brasileira de Cefaleia considera que a dor de cabeça do tipo tensional é praticamente uma epidemia mundial, já que atinge cerca de 69% dos homens e 88% das mulheres. Um mercado para lá de considerável, quando se sabe que uma ampla parcela desse contingente consome analgésicos para se livrar do problema. Desde a primeira década do século XX, os anúncios de medicamentos para dor de cabeça mostram gente de face contorcida e mãos nas têmporas, contrapostos às expressões aliviadas depois de terem se livrado do mal, com a ajuda do medicamento tal (Bueno, 2008, p. 104)

### **O dito e o não dito na Publicidade da dor**

Apesar da Regulamentação e fiscalização por parte da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a publicidade de medicamentos está presente em todos os meios de comunicação, assim como em patrocínios de eventos, inclusive esportivos, e no ponto de venda. O marketing farmacêutico é estrategicamente utilizado nos balcões e gôndolas de farmácias e drogarias. Portanto, a grande maioria da população brasileira tem acesso à publicidade, ao ponto de venda e, assim, ao medicamento. As pessoas consomem medicamentos, sobretudo os analgésicos, mesmo que desconheçam como e quando devem utilizá-los. É o consumo irracional e indiscriminado. Muitas vezes o que é divulgado como “alívio imediato”, pode levar a outras doenças, inclusive à morte. Um verdadeiro estímulo à prática da automedicação no país.

No presente trabalho, a proposta é o de resgatar anúncios de analgésicos antigos e atuais, veiculados na mídia, verificar elementos verbais e visuais utilizados nos anúncios, antes e depois da Resolução da ANVISA, observando a linguagem do dito e do não dito, para verificar o que mudou (se de fato mudou) no discurso dos analgésicos, medicamentos muito presentes na mídia e na vida do consumidor brasileiro.

São verificados no trabalho, anúncio da década de 1930 de Cafiaspirina prometendo a cura da dor, anúncio de Melhoral, de 1950, com apelo de alívio imediato, e os anúncios mais atuais, de Dorflex Duo e do analgésico Neosaldina Dip, ambos com foco na dor de cabeça, especificamente na enxaqueca.

De acordo com dados do IQVA, os analgésicos estão em destaque entre os dez medicamentos que mais são vendidos no mercado farmacêutico. Dentre os mais vendidos e que são grandes anunciantes, estão: Dorflex, analgésico que funciona para diferentes tipos de dor e Neosaldina, analgésico muito presente na mídia (ICTQ, 2023). Tal

---

informação justifica a escolha das marcas de analgésicos e seus anúncios como objeto de estudo neste trabalho.

No percurso metodológico, o trabalho parte da pesquisa exploratória em livros, artigos e mídia especializada. O levantamento dos anúncios conta com a pesquisa documental, utilizando como fonte dois livros de referência da história da publicidade brasileira: “Vendendo saúde,” livro que surgiu a partir do grupo de pesquisadores acadêmicos especialistas no assunto, publicado pela ANVISA e “Brasil 100 anos de Propaganda”, que relata a história da publicidade brasileira, com ênfase nos anúncios de medicamentos. Em relação à Regulamentação da Publicidade de Medicamentos, são consideradas na análise dos anúncios, a RDC 96, de 17 de dezembro de 2008 e a RDC 23, de 20 de maio de 2009 (ANVISA, 2023).

A seleção dos anúncios levou em consideração elementos relevantes para uma reflexão a respeito das promessas de cura utilizadas na publicidade de medicamentos no Brasil, no passado e atualmente, assim como o discurso do dito e do não dito, integrante do discurso persuasivo.

A seguir podemos ver o anúncio da Cafiaspirina, medicamento contra dores, da Bayer. Veiculado na revista Careta, de 1933. No anúncio vê-se um homem cabisbaixo, com as mãos na cabeça, acometido pela dor. O discurso é sobre o medicamento contra dor e a credibilidade do fabricante, que assina o anúncio com a marca em vermelho, cor da embalagem da Cafiaspirina. A própria embalagem faz parte da assinatura. Aparece aberta, pronta para o consumo imediato. Algo que atualmente não seria possível, pois o medicamento não pode aparecer “aberto” com essa exposição nos anúncios, até por conta da higiene e dos cuidados de armazenamento. O anúncio é colorizado, processo realizado após o desenho, uma vez que na época não havia computador e a maioria dos anúncios era elaborado por desenho e texto. Alguns colorizados para revistas, como este. A linguagem também era adequada para a época. Com o *slogan* “restitue o bem estar” é atribuído ao medicamento a promessa de fazer bem, mesmo que possa não fazer por conta de efeitos colaterais, que todos os medicamentos podem apresentar.



Figura 1. (Reclames Bayer, 2005, p.138)

Na figura 2, nota-se que o analgésico Melhoral promete o alívio imediato da dor de cabeça. Anúncio didático e com várias informações verbais e visuais. O discurso de imediatismo é reforçado pela afirmação que “em dois segundos” o medicamento passa a agir contra a dor. A técnica do “antes e depois” também está presente, como no passe de mágica. Ou seja, o anúncio inicia com o homem cabisbaixo com a mão na cabeça, acometido pela dor de cabeça. Mas após consumir o medicamento, está sorridente e feliz. Essa promessa de cura assina o anúncio, cujo *slogan* utiliza o verbo no imperativo “compre o melhor... compre Melhoral”. O próprio nome da marca já sugere a melhora da dor, mas também que o medicamento é o melhor. Atualmente não é possível atribuir tal afirmativa utilizada neste *slogan*. Até porque ser o melhor é subjetivo segundo o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). No texto existe exagero e promessa. Palavras e expressões como “rapidamente”, “corta a dor”, “reanima o organismo”, “em segundos”, “mais eficaz”, comprovam que no anúncio existem várias promessas atribuídas ao medicamento. Palavras e expressões que não são permitidas na publicidade de medicamentos atualmente.



Figura 2. Anúncio de revista da década de 1950 (Propagandas Históricas.com)

Em 2021, dois grandes concorrentes da indústria farmacêutica que disputam espaço no mercado da dor, Neosaldina e Dorflex, lançaram submarcas com foco na enxaqueca e passaram a divulgar na mídia. Neosaldina lançou a marca Neosaldina Dip e Dorflex a marca Duo. Duas marcas que estão no *ranking* de medicamentos mais vendidos do Brasil e que estão sempre muito presentes na mídia.

Se os anúncios vistos anteriormente não tinham preocupação com promessas de alívio imediato por não terem Regulação, tampouco fiscalização das suas mensagens, vale lembrar que atualmente a ANVISA e o CONAR regulam e fiscalizam a publicidade de medicamentos no Brasil. “A norma sanitária que regulamenta a divulgação de medicamentos em todo o país é a RDC nº 96/2008, que se aplica à propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos.”. (CRFRS, 2023).

Essa Resolução de medicamentos isentos de prescrição médica, aponta no Art. 4º que não é permitida a propaganda ou publicidade enganosa, abusiva e/ou indireta. No Art. 5º consta que as empresas não podem outorgar, oferecer, prometer ou distribuir brindes,

---

benefícios e vantagens aos profissionais prescritores ou dispensadores, aos que exerçam atividade de venda direta ao consumidor, bem como ao público em geral. Art. 8º É vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos: I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos; II - sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral; III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento.

Além disso, nesse mesmo artigo, algo que fez com que as marcas tivessem que alterar seus anúncios e vídeos publicitários. VII - empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: “tenha”, “tome”, “use”, “experimente”.

Apesar de conter no Art 14 que: A propaganda ou publicidade de medicamentos não pode utilizar designações, símbolos, figuras ou outras representações gráficas, ou quaisquer indicações que possam tornar a informação falsa, incorreta, ou que possibilitem interpretação falsa, equívoco, erro e/ou confusão em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, qualidade, forma de uso, finalidade e/ou características do produto (ANVISA, 2023), as campanhas que serão verificadas a seguir, representadas por seus vídeos publicitários, utilizam elementos visuais que exploram o dito e o não dito. Técnica e criatividade que as agências publicitárias que atuam nesse segmento, buscam utilizar. Quando não se pode dizer o que se quer dizer, de alguma maneira é possível mostrar, por meio da linguagem não verbal (elementos sinestésicos, metáforas, metonímias, hipérboles), figuras de linguagem como recursos utilizados no discurso persuasivo da publicidade

Em 2021, a marca de analgésicos Neosaldina lançou uma nova etapa da campanha “A dor rouba a sua cabeça. Neosa devolve”, destacando Neosaldina Dip, para o alívio das dores de cabeça e enxaqueca. A campanha foi criada pela agência Artplan em parceria com a Hypera Pharma. A campanha envolveu uma plataforma de comunicação com conteúdo em redes sociais, influenciadores, ações, mídia *display* e patrocínio (Acontecendoaqui, 2022)

Com a assinatura “Enxaqueca? Chama a Neosa Dip”, o filme ilustra um pai de família que sofre com enxaqueca. Ele está prestes a sair com seus filhos e sua esposa. O pai carrega em suas mãos, literalmente, sua cabeça gigante, como se estivesse carregando um grande peso nas costas (figura 3).





Figura 3. Cena do filme Neosaldina Dip (<https://www.youtube.com/watch?v=2ZHcxIglP8c&t=3s>)

No carro está a esposa que veste blusa vermelha (figura 4), assim como o marido, que também veste camisa vermelha. Ao sair da sua casa com a cabeça gigante nas mãos, ele caminha até o carro. Enquanto isso, a locução feminina diz que Neosa (apelido do medicamento Neosaldina) é especialista em dores de cabeça pesada. A embalagem do medicamento está nas mãos da esposa.



Figura 4. Cena do filme Neosaldina Dip (<https://www.youtube.com/watch?v=2ZHcxIglP8c&t=3s>)

Ao entrar no carro, como num passe de mágica, a embalagem aparece nas mãos do marido (figura 4), que expressa alívio e sorri, dando a entender que consumiu o medicamento e ficou livre da dor de cabeça. O imediatismo é semelhante aos anúncios de Melhoral e Cafiaspirina, só que a estratégia mudou ao utilizar o não dito na mensagem, buscando respeitar as regras da ANVISA.



Figura 5. Cena do filme Neosaldina Dip (<https://www.youtube.com/watch?v=2ZHcxIglP8c&t=3s>)

A cabeça pesada, mesmo que de maneira figurativa (figura 5), utiliza da hipérbole, figura de linguagem que remete ao exagero, ao absurdo, nesse caso como o não dito. A técnica apresentada anteriormente pelo anúncio de Melhoral, se faz presente no “o antes e depois”. Em 30 segundos no filme publicitário, o que era visto como um grande problema “a enxaqueca”, demonstrada pelo peso da cabeça gigante nas mãos, foi substituído pelo sorriso e leveza, com o provável consumo do medicamento, ou seja, substituição do sofrimento pelo alívio “a cura”.

O medicamento Neosaldina Dip é da categoria OTC (assim como Dorflex Duo) e pode ser vendido sem prescrição de receita médica, comercializado livremente em farmácias. Portanto, as cenas do cotidiano e personagens que representam uma família classe média, retratam uma vida simples e pessoas comuns, para que o consumidor se identifique rapidamente e empaticamente com o que vê no filme. Vermelho, cor predominante nas roupas dos personagens representa a cor da marca, nesse caso a solução do problema, o fim da dor.

Embora o *slogan* “Enxaqueca? Chama a Neosa Dip”, não utilize o verbo no imperativo, para que se use ou compre o medicamento, indica que se a pessoa estiver com enxaqueca, deve tomar o medicamento Neosaldina Dip. Novamente o dito pelo não dito é utilizado como recurso para que o vídeo não seja proibido pela ANVISA. A metonímia também se faz presente, a partir do momento que a marca substitui o medicamento - Chama a Neosa Dip. A técnica comumente utilizada na publicidade de recorrer ao cotidiano, uma família (pai, mãe e filhos) atrai o consumidor, pois o coloca diante da sua realidade. O roteiro com a narrativa (começo, meio e fim, tendo o produto finalizando a estória contada) também é utilizado com frequência na publicidade, sobretudo de

---

medicamentos. O medicamento aparece de maneira explícita, embora seu uso fique no implícito. O subentendido predomina.

Em relação à narrativa na publicidade, Trindade (2012, p. 80), comenta que por vezes as fases da narrativa podem aparecer fragmentadas: pressupostas e subentendidas. É o caso também da próxima campanha.

O analgésico Dorflex Uno é uma submarca com foco na dor de cabeça e na enxaqueca. A campanha de 2022 foi criada pela agência Publicis, para TV aberta e meio digital. Segundo pesquisa da Dorflex Sanofi CHC com o Instituto Ipsos, envolvendo 954 participantes, entre homens e mulheres de 18 a 55 anos, a percepção da dor está associada ao progresso na vida das pessoas. A pesquisa apontou que o estresse, falta de sono, excesso de telas estão entre os principais gatilhos da enxaqueca (Cidademarketing,2023).

O vídeo mostra uma mulher no escritório com expressão de dor. Com efeitos de grafismo em vermelho sobre a cabeça, vê-se o vermelho, que pode representar à dor, mas também as marcas concorrentes: Neosaldina e Advil. A mulher leva às mãos na cabeça, como se estivesse com enxaqueca. Na bancada onde está o computador, também consta uma caixa de Dorflex Uno, como se o medicamento estivesse sempre por perto, em caso de dor ou não. O que de fato representa um incentivo à automedicação. A locução masculina, com voz leve e sorridente, diz que Dorflex Uno age em minutos e combate as dores de cabeça e enxaqueca. Enquanto isso aparece a mão da mulher segurando a embalagem e o grafismo que aparece, primeiramente em vermelho, se transforma em azul, cor da embalagem de Dorflex Uno. A cor azul também está presente na blusa que a mulher usa. Além do dito, que aparece afirmando que o medicamento resolve o problema em minutos, promessa presente durante os 15 segundos no filme publicitário, o não dito está na expressão de dor no início do filme e de alívio, no final. Representando que a personagem tomou o medicamento e imediatamente ficou bem, pois aparece sorridente em seu escritório. O não dito está também na sinestesia, efeitos gráficos, sobre a cabeça da mulher. A metonímia também está presente, quando a marca substitui o próprio medicamento. A promessa de alívio é explícita, encontrada nos anúncios anteriores, em especial no anúncio de Melhoral, verificado na figura 2.



Figura 4. Cena do filme publicitário Dorflex Duo. (<https://www.youtube.com/watch?v=SSXFamWcEpQ>)

No cenário social, o que se diz ou disse e o que está ou ficou implícito, é de extrema importância no discurso persuasivo. Na proposta da Teoria da Argumentação na Língua, desenvolvida por Oswald Ducrot (1977), o discurso implícito tem duas formas de distinção: o pressuposto e o subentendido. Em particular, nos anúncios de medicamentos, regulamentados pela ANVISA, são muitas as estratégias utilizadas para que não se diga, mostre ou escreva algo que desrespeite as regras impostas. Portanto, nota-se que estrategicamente “o dito e o não dito”, são frequentemente utilizados na publicidade, sobretudo o “não dito” está muito presente na publicidade de medicamentos.

### Considerações Finais

A indústria farmacêutica sempre investiu em publicidade. Haja visto os anúncios antigos em jornais, bondes, revista, depois em TV e atualmente na internet, ocupando as redes sociais. Se antigamente os anúncios tinham mensagens explícitas de promessas milagrosas de cura, discursos enganosos e abusivos, atualmente existe Regulação e fiscalização de ANVISA e do CONAR. Atualmente o implícito predomina.

A dor pode ser considerada o grande mal, o vilão. Com dor não se trabalha, não se produz, não se vive bem. E são vários os tipos de dor. Porém se por um lado as pessoas buscam solucionar um problema por meio de analgésicos, a indústria da dor, abastece a população com analgésicos mais potentes, como são os medicamentos para enxaqueca, movimentando milhões em lucros com a vendas.

Com a Regulação e fiscalização da ANVISA (Resolução-RDC Nº 96, de 17 de dezembro de 2008), apoiada pelo CONAR, a publicidade de medicamentos teve que mudar. O que era promessa explícita, declarada em títulos, textos, imagens e *slogans*,

passou a ter controle e limites, ou seja, o subentendido passou a predominar na mensagem. Portanto, a indústria farmacêutica e as agências que as atende, mudaram as estratégias.

Com marketing agressivo, campanhas bem elaboradas e produzidas, protagonizadas por celebridades ou não, utilizando referências visuais e verbais do universo do consumidor, na realidade as marcas passaram a apostar no não dito. Pois assim não correm riscos de serem vetadas na mídia, pela ANVISA e/ou CONAR.

Em relação à criatividade, percebe-se que as ideias se repetem. Anúncio antigos e atuais na publicidade de analgésicos seguem a mesma estratégia: “o antes e o depois”, a dor como vilã e o medicamento como salvador. Talvez porque a fórmula funcione ou a publicidade nesse setor esteja menos criativa.

O fato é que quando não se pode dizer, quando se tem restrições na mensagem, o importante para a indústria farmacêutica é apostar no não dito. Não importa o que se vende e a quem. Não importa se o medicamento é comercializado como produto qualquer e que o consumidor utilize de maneira irracional e indiscriminadamente, contanto que o consuma. Funciona mais ou menos assim: “diga ao consumidor (adoecido) que compre e use, mas de uma maneira mais rápida e um pouco diferente”.

## REFERÊNCIAS

ACONTECENDO AQUI. **Neosa apresenta Neosaldina Dip para enxaqueca.** Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/neosa-apresenta-neosaldina-dip-para-enxaqueca/>. Acesso em 11 jul. 2023.

ACONTECENDO AQUI. **Medicamentos mais utilizados para tratar a dor.** Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/neosa-apresenta-neosaldina-dip-para-enxaqueca/>. Acesso em 24/05/2023.

ANVISA. **Política Vigente para a Regulamentação de Medicamentos no Brasil.** Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), 2004.

ANVISA. **Regras básicas de propaganda.** Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda>. Acesso em: 25 jul. 2023.

BRANDÃO, T. **Dorflex Uno apresenta um novo posicionamento “Vá em frente e deixa a dor com a gente”.** Disponível em:

<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/08/19/dorflex-uno-apresenta-um-novo-posicionamento-va-em-frente-e-deixa-a-dor-com-a-gente/>. Acesso em 11 jul. 2023.

BRETON, P. **A argumentação na Comunicação.** Bauru: EDUSC, 1999.

BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. **Vendendo Saúde: a história da propaganda de medicamentos no Brasil.** Brasília: ANVISA, 2008.

CADENA, N. **Brasil 100 anos de Propaganda.** São Paulo: Referência, 2001.

CRFS. **Propaganda de medicamentos: o que é permitido ou não em materiais impressos e à exposição na farmácia.** Disponível em: <https://crfs.org.br/noticias/entenda-sobre-a-propaganda-de-medicamentos--o-que-e-permitido-ou-nao-em-materiais-impressos-e-a-exposicao-na-farmacia->. Acesso em: 19 jul. 2023.

- 
- DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica linguística: dizer e não dizer**. São Paulo: Cultrix, 1977.
- EINSTEIN. **Dor de cabeça é coisa séria: 4 situações que pedem uma consulta**  
Disponível em: <https://vidasaudavel.einstein.br/dor-de-cabeça-ou-enxaqueca/>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- EXAME. **Metade da população mundial sofre de dor de cabeça, diz novo estudo**. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/metade-da-populacao-mundial-sofre-de-dor-de-cabeça-diz-novo-estudo/>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- INVESTESP. **Faturamento da indústria farmacêutica cresce 62% em cinco anos**. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/faturamento-da-industria-farmaceutica-cresce-62-em-cinco-anos/>. Acesso em 24 abr. 2023.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da Clínica**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1977.
- LE BRETON, D. **Antropologia da Dor**. São Paulo: UNIFESP, 2013.
- LEFÈVRE, F. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.
- MDSAÚDE. **Melhores remédios para cada tipo e intensidade de dor**. Disponível em: <https://www.mdsaude.com/neurologia/remedios-para-dor/>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- RIBEIRO, W. **10 medicamentos que mais faturaram com vendas no Brasil**. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/1072-10-medicamentos-que-mais-faturaram-com-vendas-no-brasil>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- SINDUSFARMA. **Vendas de medicamentos analgésicos crescem 42% no Brasil**. Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/noticias/empresas-foco/exibir/19894-vendas-de-medicamentos-analgésicos-crescem-42-no-brasil>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- SONTAG, S. **A doença como metáfora**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: sulina, 2012.